



Alle deelnemers van de Philanthropy media summit 2025

Eerste Philanthropy Media Summit in New York

Toekomstbestendige media voor een stabiele filantropische infrastructuur

Door: Merei Sandbrink

16-10-2025

Filantropie Verslag

Afgelopen september vond de allereerste Philanthropy Media summit plaats; een conferentie georganiseerd door Alliance waarbij alle wereldwijde mediatitels die zich richten op filantropie samenkwamen op het landgoed van de Rockefeller Brothers Fund in Tarrytown, New York. Aanwezig waren titels uit de VS, Canada, Nigeria, UK, Kenia, Denemarken, India en Nederland. De summit was een lang gekoesterde droom van Alliance's hoofdredacteur Charles Keidan en deze droom is, na een jaar van planning en organisatie, in vervulling gegaan.

Het tweedaagse programma dat *Alliance* voor de summit had samengesteld was zowel divers als actueel en besloeg alle grote kwesties waar de aanwezige mediatitels mee worstelen, zoals: Hoe behoud je je autonomie en onafhankelijkheid in een tijd waarin media onder steeds grotere politieke (en maatschappelijke) druk komt te staan? Wat zijn duurzame verdienmodellen waarbij je het voortbestaan van de titels enigszins kunt garanderen? Hoe spelen technische ontwikkelingen zoals AI een rol in de dagelijkse bedrijfsvoering en het gedrag van de hedendaagse nieuws consument?

Voorafgaand aan de summit had *Alliance* d.m.v. een enquête informatie verzameld over de aanwezige titels zoals de organisatorische grondslag, de bedrijfsvoering en het huidige verdienmodel. Aan de antwoorden van dit kleine onderzoek valt met name af te lezen hoe divers de verschillende titels zijn in grootte, aanpak en maturiteit.

Meer dan een missie: Bouwen aan een duurzaam verdienmodel

Voor veel titels blijkt het ontbreken van een robuust en duurzaam verdienmodel een van de grootste uitdagingen in de dagelijkse praktijk. Het merendeel van deze mediaorganisaties opereert als non-profit en is in hoge mate afhankelijk van *core-* of *restricted grants* voor hun inkomsten.

Een van de centrale vragen luidt dan ook: hoe creëer je als filantropisch medium een toekomstbestendig verdienmodel dat zowel stabiliteit biedt als redactionele onafhankelijkheid waarborgt?

Wat veel titels nodig hebben, is een *mindset shift* — van puur missie gedreven werken naar het actief prioriteren van inkomsten en winstgevendheid. Niet als doel op zich, maar als voorwaarde om de verhalen over filantropie die gehoord moeten worden te kunnen blijven vertellen.

In een tijd waarin consumentengedrag razendsnel verandert en technologie voortdurend nieuwe mogelijkheden biedt, is het voor vrijwel alle titels noodzakelijk hun verdienmodel opnieuw kritisch tegen het licht te houden.

Daarbij helpt het om filantropie media niet langer te categoriseren als '*special interest*' media, maar als essentiële infrastructuur binnen de filantropische sector. Tijdens een van de break-outsessies werden inspirerende voorbeelden gedeeld van hoe aanvullende diensten — zoals seminars, podcasts en jobboards — niet alleen de impact vergroten, maar ook bijdragen aan een stabielere en meer geïntegreerde inkomstenstroom.



Discussies en gesprekken tijdens de summit

Filantropiemediën in tijden van AI

Het is cruciaal voor mediaplatforms om technologische ontwikkelingen nauwlettend te blijven volgen — ook als deze technologische ontwikkelingen elkaar in razend tempo opvolgen.

Voor veel media was de overstap van print naar digitaal een geleidelijk proces, waardoor de meeste titels inmiddels een hybride model hanteren van print en online. Maar de manier waarop generatieve AI het medialandschap nu ontworstelt, vormt een veel grotere uitdaging. De meeste titels hebben hier nog geen duidelijke strategie of positie ontwikkeld.

Steeds meer media zien bijvoorbeeld hun dagelijks bezoekersaantal flink dalen, vooral door AI-toepassingen in zoekmachines - ooit hun belangrijkste verkeersbron. Waar *Google* vroeger verkeer doorstuurde naar andere nieuwsbronnen, geeft het sinds de integratie van AI steeds vaker direct antwoorden. De artikelen op filantropie media vormen wel input die *Google* gebruikt voor deze AI-samenvattingen, maar het aantal doorkliks naar de originele artikelen daalt dramatisch. Dit verschijnsel, bekend als *the great decoupling*, bedreigt het verdienmodel van veel titels.

Waar voorheen media werden beloond voor het maken van generieke content die interessant zou zijn voor een breed publiek, wordt het met de huidige ontwikkelingen steeds belangrijker om exclusieve content te maken voor een heel specifiek 'niche' publiek.

Gelukkig was er, naast deze verontrustende trends en verhalen, ook ruimte voor nieuwe kansen en perspectieven die technologie filantropie media te bieden hebben. Met name door elkaar te helpen, gebruik te maken van elkaars kennis en netwerk en intensiever samen te werken kunnen we formules vinden waarin ook deze techniek de filantropische infrastructuur versterkt.

